



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**INTELIGÊNCIA COLETIVA E CULTURA DE CONVERGÊNCIA:  
AS COMUNIDADES DE FÃS NA WEB**

**TAIS MARTINS LIMA RODRIGUES**

Rio de Janeiro  
2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**INTELIGÊNCIA COLETIVA E CULTURA DE CONVERGÊNCIA:  
AS COMUNIDADES DE FÃS NA WEB**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
Como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**TAIS MARTINS LIMA RODRIGUES**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz**

Rio de Janeiro  
2009

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

**RODRIGUES, Tais Martins Lima.**

Inteligência coletiva e cultura de convergência: as comunidades de fãs na web. Rio de Janeiro, 2009.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Inteligência coletiva e cultura de convergência: as comunidades de fãs na web**, elaborada por Tais Martins Lima Rodrigues.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Profa. Dra. Ilana Strozenberg

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Prof. Dr. Henrique Antoun

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2009

RODRIGUES, Tais Martins Lima. **Inteligência coletiva e cultura de convergência: as comunidades de fãs na web**. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

O trabalho aborda conceitos de inteligência coletiva e de cultura de convergência a partir do estudo de comunidades de fãs formadas na *web*. No processo migratório de busca em rede por experiências de entretenimento, o trabalho destaca a importância do homem como sujeito no uso de novas ferramentas. Analisa-se a ideia de que essas tecnologias, como elementos estimuladores de novos contextos e funções sociais, configurem formas de percepção e elaboração coletivas através da formação de comunidades virtuais. O estudo de caso recai sobre as comunidades de fãs de Harry Potter, a partir de exemplos em que essa organização permite que o coletivo ganhe força e estabeleça a construção de sentido que passa a prevalecer como referência de valor. Como contraponto, são analisadas as experiências transmidiáticas criadas para a série *Heroes* pela empresa NBC Universal.

*A meus pais, meu agradecimento mais sincero por me ensinarem o valor da responsabilidade e por estarem ao meu lado em minhas decisões;*

*À minha avó Marija, pelo amor imenso e incondicional; a meu avô Aramides, por acreditar e me ensinar o poder da educação; à minha avó Ely, por ser um exemplo de doçura; aos três, por serem fundamentais em meu crescimento;*

*Aos meus irmãos Pedro e Marina, que me trazem diariamente o frescor das descobertas;*

*À minha família, por estar ao meu lado a cada novo dia;*

*Ao Eduardo Boorhem, por ser mais que amigo, companheiro, namorado, obrigada por todas as palavras de incentivo, por acreditar em mim mais do que eu mesma, por estar sempre ao meu lado;*

*Aos queridíssimos amigos Carolina Pacheco, Verônica Otero, Fernanda Rabelo, Carolina Sá Carvalho, Érika Wurts, Pedro Carvalho, Bruno Roedel, Antônia Canto pelo apoio incondicional. Vocês são essenciais para mim e fizeram, junto comigo, esse trabalho acontecer;*

*À minha orientadora, Cristina Rego, por acreditar neste projeto e confiar no meu trabalho, agradeço enormemente;*

*À Raquel Paiva, que, apesar das minhas dúvidas, sempre me estimulou a seguir adiante.*

*Em nossas interações com as coisas, desenvolvemos competências. Por meio de nossas relações com os signos e com a informação adquirimos conhecimentos. Em relação com os outros, mediante iniciação e transmissão, fazemos viver o saber.*  
(Pierre Lévy, 1994, p.27)

## **SUMÁRIO**

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. A NOVA COMUNICAÇÃO**
- 3. DO *HOME MADE* AO *WEB SPREAD***
- 4. A INTELIGÊNCIA COLETIVA**
- 5. O UNIVERSO DE HARRY POTTER E SEUS FÃS**
- 6. A INDÚSTRIA CONTRA-ATACA: HEROES EVOLUTIONS**
- 7. CONCLUSÃO**
- 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



# 1. INTRODUÇÃO

Ao olhar ao nosso redor, vemos constantemente a presença e os sinais da grande evolução tecnológica por que passamos. A cada ano, percebemos que novos aparatos técnicos começam a participar do dia-a-dia de um número crescente de pessoas. A cada mês, acompanhamos o crescimento espantoso das redes de comunicação. A cada dia, incorporamos novas práticas oriundas da era digital a nossas vidas. As mudanças são visíveis e provocam inúmeras alterações em todos os campos de nossa vivência. Porém, é fácil constatar que a comunicação é uma das áreas que mais tem sido impactada por esse novo contexto mundial.

Tendo como ponto de partida esta realidade, este estudo pretende compreender algumas questões no que concerne à experiência social frente a grandes mudanças tecnológicas. Entendendo que a tecnologia é criada com a finalidade de ser um instrumento a ser utilizado pelas pessoas como facilitador de processos, pretende-se desmistificar o conceito de convergência de mídias como uma questão extrínseca ao homem.

Nesse sentido, a ideia de convergência ganha contornos mais abrangentes. Aqui, a convergência será estudada como um processo necessariamente cultural – denominado cultura de convergência – que compreende que quem converge, na verdade, são as pessoas, e não as mídias. É importante perceber que a interligação das mídias não seria um fenômeno tão relevante caso não houvesse, à frente, uma comunidade disposta a migrar entre essas plataformas em busca de conteúdo e fazer conexões em meio a um ambiente de informações dispersas.

Portanto, a formação desta nova estrutura social torna claro que a convergência de que falamos na era digital não está restrita, simplesmente, a um fluxo de conteúdos por diversos suportes midiáticos ou à expansão de mercados a diversas plataformas. A ideia de convergência trata de um processo cultural, tendo o homem como sujeito nômade desta migração.

O que será discutido neste trabalho, portanto, não é o poder das novas ferramentas de tecnologia de mídia, por entender que essas ferramentas são, como diz seu nome, aparatos para se alcançar uma finalidade. A relevância destas novas ferramentas não está nelas próprias, mas sim no uso que delas é feito pelos indivíduos.

Assim, para além da importância comercial destas ferramentas, será estudado o papel das pessoas no uso destas tecnologias.

Deste modo, é o homem, e não as mídias, quem na verdade converge, em uma busca incessante por conteúdos de seu interesse. As novas mídias e as novas plataformas midiáticas são importantes facilitadores destes processos, mas dependem, por definição, do uso feito pelas pessoas para que tal fenómeno aconteça. Desta forma, a tecnologia caracteriza-se como elemento estimulador de novos contextos e funções sociais, na medida em que possibilita a reunião de pessoas em torno de um tema e de um objetivo comum.

Essa reunião de pessoas, segundo Pierre Lévy, é responsável pela formação de uma inteligência coletiva, ou seja, uma inteligência resultante do somatório das inteligências individuais e da troca de conhecimentos entre as pessoas. A ideia aqui é de que não há um detentor único do saber - todo o conhecimento existente vem das pessoas, e são as pessoas que fazem este conhecimento circular. Sendo assim, a criação de comunidades por afinidade entre seus membros – ou como diz Lévy, de coletivos pensantes – é primordial para que o conhecimento seja propagado. Através da troca interpessoal, o saber mantém-se vivo e em expansão, uma vez que só por meio das pessoas os diferentes saberes podem se encontrar.

A formação de redes em escala global contribuiu muito para que estes coletivos pensantes pudessem crescer e se espalhar por todo o planeta. Agora, pessoas que antes estavam separadas por barreiras geográficas, sociais, etárias, entre muitas outras, podem se encontrar e discutir questões de interesse comum ao grupo. Mais uma vez, o que se pretende enfatizar é que estas redes globais facilitam processos e encurtam caminhos em larga escala, mas que as pessoas continuam sendo as responsáveis pelo encontro mútuo e pelas discussões, produções e trocas de saber.

Mais além, Lévy sustenta que estas comunidades virtuais seriam capazes de criar uma nova forma de democracia, uma vez que agora é viável um encontro de saberes tão poderoso como nunca antes foi possível. Essa ideia também é discutida por Henry Jenkins, que acredita que estamos passando por estágios de experimentação e aprendizado, que nos preparam para a formação de coletivos em prol de uma democracia diferente.

Para o estudo da formação de comunidades virtuais, foram selecionados os grupos criados na *web* por fãs de produtos de mídia audiovisuais, recaindo

especificamente sobre as comunidades de Harry Potter e Heroes. Essa escolha se deve ao grande engajamento dos fãs, o que faz com que haja um enorme grau de participação destas pessoas, e também por entender que o consumo destes produtos é um processo coletivo. Desta forma, os conceitos de cultura de convergência e inteligência coletiva serão aplicados a esses dois casos, a fim de que se entenda maneiras pelas quais temos experimentado as implicações destas duas ideias.

Estes grupos serão apresentados sob dois pontos de vista diferentes: o primeiro, levando em consideração o olhar dos fãs que, por manterem uma relação de afetividade tão forte com o produto, querem estender sua apreciação a todos os campos possíveis e defendem este direito; o segundo, sob a visão as empresas de entretenimento, que passam a buscar formas alternativas para lidar com essa paixão dos fãs e beneficiar-se dela.

A discussão sobre o conceito de narrativa transmidiática será muito importante para o entendimento destes dois olhares. Este tipo de narrativa compreende produções autorais que partem de um produto de mídia que é ampliado e, para isso, utilizam-se diferentes plataformas de comunicação. Este conceito será utilizado tanto para denominar as produções dos fãs quanto das empresas de entretenimento, porém com as diferenças de criação destacadas.

Portanto, este estudo trata principalmente da relação entre dois conceitos: cultura de convergência e inteligência coletiva. O primeiro conceito foi desenvolvido por Henry Jenkins em “Cultura de Convergência”, em que o autor trabalha a ideia a partir de estudos de caso da indústria do entretenimento. O segundo, inteligência coletiva, é fruto da pesquisa do ciberteórico francês Pierre Lévy, publicado em “A Inteligência Coletiva” e que também foi utilizado por Jenkins como conceito complementar ao de cultura de convergência. Além destes dois autores, Chris Anderson, com “A Cauda Longa”, foi uma importante base teórica para entender os impactos da nova lógica de mercado na formação de comunidades virtuais e de culturas de nicho.

No capítulo 2, “A nova comunicação”, o contexto histórico será aprofundado, destacando-se os impactos da era digital nos meios de comunicação de massa já existentes. Será desenvolvida a ideia de que novos meios, como a internet, não são responsáveis pelo fim dos antigos meios, neste caso da televisão principalmente, mas que, na verdade, o que tende a acontecer é uma readaptação de suas funções sociais.

Serão pontuados, também, os impactos da era digital na produção das empresas de entretenimento e na forma de consumo de seus produtos.

No capítulo 3, “Do *home made* ao *web spread*”, será detalhado o conceito de cultura de convergência, com ênfase no papel do homem na utilização da tecnologia como ferramenta. Além disso, a ideia de narrativas transmidiáticas será trabalhada como uma forma de expressão importante da cultura dos fãs, mas que também vêm sendo adotada pelas empresas de entretenimento.

No capítulo 4, “A inteligência coletiva”, o conceito desenvolvido por Lévy será aprofundado, com destaque para a formação das comunidades virtuais, os critérios de pertencimento e o poder da produção colaborativa.

O capítulo 5, “O universo de Harry Potter e seus fãs”, tratará principalmente de duas questões: a exploração do universo criado por esta série de livros e filmes, como matéria-prima para diversas outras produções feitas pelos próprios fãs com o apoio das comunidades virtuais; e a organização dos fãs, a partir de um encontro no mundo virtual, para a defesa de sua vontade de produzir à luz da obra de Harry Potter, frente às tentativas da Warner Bros. de coibir o que a empresa crê ser uma infração das leis de direitos autorais.

No capítulo 6, “A indústria contra-ataca: o caso Heroes Evolutions”, será analisado o portal na internet criado pela NBC Universal para a série Heroes. Por meio deste enorme site na *web*, a emissora norte-americana criou diversas plataformas interativas, como forma de trazer para seu círculo de segurança as criações dos fãs. Deste modo, não só pode controlar o que os fãs produzem, como também aproveitar esses produtos para aprimorar o desenvolvimento da série.

Na conclusão, as duas ideias-chave deste trabalho – cultura participativa e inteligência coletiva – serão retomadas, de modo a tentar entender quais são os possíveis efeitos políticos de um contexto social permeado por essas ideias. Além disso, será discutida a importância de um olhar atento à educação, tendo em vista as grandes mudanças no acesso a informações por que estamos passando.

## 2. A NOVA COMUNICAÇÃO

O atual curso dos acontecimentos converge para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho para as sociedades humanas. (LÉVY, 1994, p.1)

Estamos vivendo hoje uma grande transformação no cenário dos meios de comunicação e, por conseguinte, na forma com que nos comunicamos. Com o surgimento e o crescimento da internet e das mais diversas mídias que são desenvolvidas a partir das imensas possibilidades da era digital, as pessoas podem ter diferentes formas de relacionamento com esses novos meios de comunicação, o que faz com que os antigos meios tenham que se adaptar a esta realidade. Além disso, os novos meios trazem diversas novas opções para a comunicação interpessoal e entre grupos ou comunidades, relações que têm passado por mudanças em grandes escalas.

Assim como o surgimento do rádio e posteriormente da televisão mudou totalmente o panorama dos meios de comunicação, a internet agora tem explorado novas possibilidades de se comunicar. Porém, é preciso perceber que, além de ser um importante meio de comunicação tal como a TV e o rádio, a internet é também um espaço de encontro de pessoas, é uma plataforma que permite uma comunicação em diversos aspectos, de modo diferente do que vemos há anos com os meios de comunicação de massa já existentes. É importante notar que esta evolução tecnológica não é somente uma evolução dos meios de comunicação, mas também, e talvez principalmente, uma evolução no que diz respeito ao acesso a novas formas de contato e interações pessoais.

Além de repercussões comerciais, parece-nos urgente destacar os grandes aspectos civilizatórios ligados ao surgimento da multimídia: novas estruturas de comunicação, de regulação e de cooperação, linguagens e técnicas intelectuais inéditas, modificação das relações tempo e espaço etc. A forma e o conteúdo do *ciberespaço* ainda são especialmente indeterminados. Não existe nenhum determinismo tecnológico ou econômico em relação a esse assunto. (LÉVY, 1994, p.13)

Outra importante característica destas inovações tecnológicas é a criação de ferramentas de produção de fácil uso para as massas. Com o crescimento não só dos meios mas também do acesso a essas novas ferramentas de produção e de difusão

(como, por exemplo, de softwares de edição e de manipulação de imagem e de plataformas como o Youtube<sup>1</sup>), as pessoas passam a usufruir mecanismos que as permite desenvolver de maneira mais completa um processo criativo que antes estava restrito às grandes empresas de entretenimento, detentoras dos “meios de produção”. Na era da *web 2.0*<sup>2</sup>, a internet e novas ferramentas do mundo digital representam uma quebra nos paradigmas de produção, em que as empresas e seus produtos se mantinham em um patamar mais elevado do que seus consumidores por possuir o controle sobre ferramentas de produção, divulgação e distribuição de produtos.

A grande questão para as indústrias de entretenimento, neste novo contexto, parece ser entender que o consumidor estará cada vez mais consciente de que existem alternativas às opções massificadas que antes eram dominantes. Além disso, o consumidor, neste contexto, tem ao seu alcance formas de produção independente e, ainda mais, estruturas de distribuição de novas produções.

Esse [*Revolução Tecnológica*] é, no mínimo, um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura. (CASTELLS, 1999, p. 68)

O registro histórico das revoluções tecnológicas mostra que todas são caracterizadas por sua capacidade de penetrar em todos os domínios da atividade humana. Diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação,

---

<sup>1</sup> <http://www.youtube.com>. YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>, acessado em 11/11/2009.

<sup>2</sup> Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa norte-americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "web como plataforma", envolvendo *wikis*, aplicações baseadas em *folksonomia*, redes sociais e tecnologia da informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. Alguns especialistas em tecnologia, como Tim Berners-Lee, o inventor da World Wide Web, alegam que o termo carece de sentido pois a Web 2.0 utiliza muitos componentes tecnológicos criados antes mesmo do surgimento da Web. A conceituação dada neste artigo segue os princípios ditados por Tim O'Reilly, sabidamente o precursor do uso do termo em seu artigo de conceituação (e também de defesa) do termo Web 2.0. Tim define que: "Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva". Retirado da Wikipédia em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), acessado em 11/11/2009.

processamento e comunicação. (CASTELLS, 1999, p.68) Por isso, torna-se de suma importância compreender as características da chamada revolução tecnológica, bem como as formas com que as pessoas estão lidando com essas transformações e os novos caminhos que se abrem a partir de mudanças tão significativas.

Uma questão a ser entendida é o papel dos meios de comunicação já existentes, tendo em vista o crescimento exponencial da internet. Observando as grandes mudanças anteriores, fica claro que é comum um “prenúncio de morte” do meio de comunicação mais antigo. Porém, é importante destacar que, assim como no caso do surgimento da TV o rádio não desapareceu, a internet não surge como o algoz da TV e dos demais meios de comunicação de massa.

A chegada da TV na nossa sociedade representou, na época, o fim da era de ouro do rádio, que, por sua vez, estourou três décadas antes, acabando com a hegemonia de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica – os jornais.

Alguns anos após o seu desenvolvimento, a televisão tornou-se o epicentro cultural de nossas sociedades; e a modalidade de comunicação da televisão foi considerada um meio fundamentalmente novo, caracterizado pela sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico. (CASTELLS, 1999, p. 418)

Hoje, apesar de a tão sofrida perda de audiência ser inevitável, o que tende a acontecer é uma readaptação dos meios em virtude do novo cenário. Mais uma vez olhando o histórico dos meios de comunicação de massa no século XX, fica claro que a hegemonia e a importância do rádio foram redimensionadas com a revolução trazida pela TV. No entanto, até hoje o rádio é um meio de grande relevância, porém com funções e propósitos certamente muito diferentes dos do início do século XX.

Além disso, outro impacto para esses meios é o surgimento de equivalentes no ambiente da *web*<sup>3</sup>, como, por exemplo, no caso da rádio digital e das rádios *online*. Mais

---

<sup>3</sup> A World Wide Web (que em português significa "Rede de alcance mundial", também conhecida como Web e WWW) é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras. Para visualizar a informação, pode-se usar um programa de computador chamado navegador para descarregar informações (chamadas "documentos" ou "páginas") de servidores web (ou "sítios") e mostrá-los na tela do usuário. O usuário pode então seguir as hiperligações na página para outros documentos ou mesmo enviar informações de volta para o servidor para interagir com ele. O ato de seguir hiperligações é, comumente, chamado de

uma vez, as emissoras de rádio tradicional não deixam de existir, mas se ajustam a essa nova realidade – como, por exemplo, ao se transformarem em importantes meios de comunicação no âmbito local.

Não se trata apenas de uma questão de comercializar produtos antigos de maneiras novas; o conteúdo e as funções dos próprios produtos estão mudando. Qual a função do jornal diário num ambiente saturado de informações? Como a televisão e a TV a cabo lidam com as necessidades fragmentadas de informação e entretenimento dos seus telespectadores? (DIZARD, 2000, p. 257)

Dizard questiona uma possibilidade também levantada por Anderson. Nesse contexto de quase infinitas novas possibilidades, os antigos meios de comunicação não tendem a ser canibalizados pelos novos, mas devem procurar formas de aproveitar as plataformas que estão surgindo para expandir seus negócios e criar novas formas de comunicação. Para os dois autores, parece que a extinção dos meios antigos é uma previsão muito drástica e pouco provável. No entanto, para que a indústria de mídia possa aproveitar essa oportunidade para ampliar seus negócios, será necessária uma grande mudança na forma de produção e distribuição, além de entender que o público para quem vendem hoje já não é mais o mesmo.

Um conteúdo inteiramente diverso emergirá dessa digitalização, assim como novos jogadores, novos modelos econômicos e, provavelmente, uma indústria caseira da informação e do entretenimento. (NEGROPONTE, 1995, p.23)

Assim como no caso da TV, em que o conceito de um horário nobre e da definição prévia e engessada da programação está cada vez mais obsoleto, a ideia de produtos de mídia tal como os conhecemos está sofrendo um grande baque. Com o crescimento da web, uma plataforma em que as possibilidades de oferta, de busca, de aprofundamento e interconexão são quase infinitas, pensar em produtos de massa e para a massa começa a perder sentido. Neste novo panorama, não é mais tão fácil “educar” as pessoas a assistir a um programa em um determinado horário, quando o telespectador ou o consumidor sabem que existem muitas formas de se assistir ao mesmo programa no momento em que melhor convier.

---

"navegar" ou surfar" na Web. Retirado da Wikipédia em [http://pt.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web), acessado em 11/11/2009.



Cabe aqui uma reflexão sobre como ainda são concebidos muitos produtos de mídia. Para seguir a lógica da indústria de entretenimento, baseada nos arrasa-quarteirões<sup>4</sup> (ANDERSON, 2006, p. 25), os produtos devem atingir o maior número de pessoas possível, ou seja, devem de certa forma ignorar a heterogeneidade do público, de maneira a compensar os enormes custos de produção e de divulgação.

Este é o mundo construído pelos arrasa-quarteirão. A mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteria. (...) Nossos meios de comunicação estão obcecados pelo que é quente. Em resumo, os *hits* imperam. (ANDERSON, 2006, p.1)

Desta maneira, filmes e séries de TV, por exemplo, devem seguir uma estrutura narrativa que, em última instância, tem que dar conta de suprir as necessidades de uma indústria que pensa, por sua lógica intrínseca, no economicamente viável – e que, nesse sentido, atenda de forma simplificadora, as vontades e expectativas de seu público, tendendo a produtos cada vez mais rasos e genéricos.

Os grandes sucessos, por incrível que pareça, já não arrasam mais quarteirões. (...) As grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para centenas de canais a cabo que se concentram em nichos de mercado. Os homens de 18 a 34 anos, o público mais almejado pelos anunciantes, está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez maiores do tempo que passam diante das telas eletrônicas à internet e a videogames. (ANDERSON, 2006, p.2)

A cultura do arrasa-quarteirão ignora a enorme quantidade de nichos engajados que agora se multiplicam apoiados nas propriedades da *web*, que surgiram e foram fundamentados à luz de uma enorme força colaborativa. Isso porque não é possível produzir para uma pequena parcela de pessoas com o enorme custo que se tem para alcançar os níveis (altos, em um certo sentido) de qualidade do produto final, de distribuição, de divulgação e, ainda, a (enorme) margem de lucro esperada.

---

<sup>4</sup> Conceito desenvolvido por Chris Anderson em “A Cauda Longa”. Anderson parte do princípio que a mídia de massa e a indústria do entretenimento necessitam de sucessos estrondosos (arrasa-quarteirões) que garantam lucros igualmente grandes e, assim, consigam justificar os enormes investimentos em superproduções. Ele sustenta que, no entanto, essa forma de se criar produtos de entretenimento já não funciona com antes e que “os grandes sucessos já não arrasam mais quarteirões”, ainda que o público consumidor ainda mantenha essa mentalidade obcecada pelos sucessos do momento. (ANDERSON, 2006, p.2)

O principal efeito de toda essa conectividade é acesso ilimitado e sem restrição a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos. (...) O panorama cultural é um contínuo sem fronteiras de alto a baixo, com conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições. (ANDERSON, 2006, p.3)

As empresas vêm tentando, porém, atender a demandas por conteúdos diferenciados e que se adequem a diferentes níveis de engajamento, muitas vezes lançando mão de experiências ditas transmidiáticas (conceito que ainda será detalhado). Ou seja, criam produtos com desdobramentos em múltiplas plataformas, em que a história original pode se desenvolver de maneira mais profunda, de acordo com a vontade do consumidor. No entanto, o que tem se observado é que, ao criar um produto com tais desdobramentos, as empresas esbarram em duas possibilidades: um esforço enorme para atender os fãs, com grandes teorias e explicações muito bem fundamentadas e destrinchadas que justifiquem todos os esforços feitos em diversas plataformas para compreender de modo profundo todo o cenário do produto; ou tornar a história compreensível para o consumidor menos engajado, que não tem com o produto uma relação tão intensa a ponto de migrar da experiência tradicional para outras plataformas. Como resume Jenkins sobre o caso de Matrix<sup>5</sup> e como em geral têm se desenvolvido grandes esforços em transmídia: “Para o consumidor casual, Matrix exigiu demais. Para o fã, ofereceu de menos.” (JENKINS, 2008, p. 176).

Assim, ao criar um produto que se destina em sua essência a públicos com interesses muito distantes e relações de dedicação díspares, a indústria de mídia pode estar fadada ao fracasso – seja de público, seja de lucro. Além disso, também enfrenta o poder de uma enorme legião de fãs, que, difícil de ser saciada, tem ido à frente das empresas e desenvolvido criações próprias para ampliar as histórias originais.

---

<sup>5</sup> Henry Jenkins trabalha em “Cultura da Convergência” o exemplo de Matrix, trilogia de filmes dos irmãos Wachowski de 1999, concebido de maneira a desenvolver sua narrativa em diferentes plataformas além do cinema, como games, filmes de animação e quadrinhos. Segundo Jenkins, Matrix foi um produto de mídia que criou dois tipos de público distintos: os que se apegaram ao filme e buscaram as mais diversas formas de compreender ao máximo seu mundo e suas tramas e sub-tramas; e o público regular, que, incentivado pelo grande sucesso do primeiro filme, continuou acompanhando o desenrolar da história. O principal problema identificado por Jenkins na concepção destes filmes está na estrutura transmidiática criada para Matrix, que, por um lado, acabou não conseguindo alcançar profundidade suficiente para satisfazer a curiosidade e a dedicação dos fãs mais engajados, trazendo respostas simplistas. Por outro, a história se aprofundou demais, tornando-se demasiado complexa para o público menos fiel.

As comunidades de fãs sempre produziram, mas em suas esferas, restritas ao pouco acesso às ferramentas de produção e de distribuição. Com as novas tecnologias, os fãs, além de conseguirem produzir com ferramentas de fácil uso e de fácil acesso, podem fazer uso também de diversos canais de escoamento e propagação de seus produtos. Mais além, eles têm espaço e proximidade para que o consumo destes produtos não seja isolado. Existe agora uma produção colaborativa, oriunda de um somatório de inteligências, que juntas produzem, consomem, divulgam e, principalmente, refletem sobre tudo o que têm visto. (JENKINS, 2008, p. 203)

### 3. DO HOME MADE AO WEB SPREAD

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infra-estrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa. (JENKINS, 2008, p.186)

Para compreender melhor a diferença entre as ações de fãs e da indústria de entretenimento na extensão de um conteúdo para novas plataformas, é preciso antes entender o que são e como ocorrem as experiências que extrapolam o suporte único de apreciação. Nesse sentido, os conceitos de cultura de convergência e de narrativa transmidiática, trabalhados por Henry Jenkins em “Cultura de Convergência”, são fundamentais, já que ajudam a explicar essa nova concepção de produto de entretenimento.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27)

Mas, por que *cultura* de convergência? O que Jenkins afirma veementemente é que o processo de convergência é algo essencialmente cultural, ou seja, extrínseco à tecnologia. Para ele, quem converge são as pessoas, e não as mídias. O novo processo de convergência reflete a nova forma com que os consumidores se relacionam com a(s) mídia(s), a maneira como consomem e, agora, produzem a partir de produtos de entretenimento.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2008, p. 27)

Dessa maneira, este novo processo denominado “convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”. (JENKINS, 2008, p. 49) É claro, porém, que as novas tecnologias, e neste caso nos aprofundaremos nas

ligadas à cultura de entretenimento, elevam a convergência dos consumidores a um nível de interconectividade nunca antes imaginado. O ato de convergir, portanto, depende de seu sujeito, que são os consumidores, mas é facilitado e propagado pela evolução constante e exponencial das novas tecnologias.

(...) Que finalidade conferir às novas ferramentas comunicacionais? Seu uso mais útil, em termos sociais, seria sem dúvida fornecer aos grupos humanos instrumentos para reunir suas forças mentais a fim de constituir intelectuais e “imaginantes” coletivos. A informática comunicante se apresentaria então como a infra-estrutura técnica do cérebro coletivo ou do *hipercórtex* de comunidades vivas. O papel da informática e das técnicas de comunicação com base digital não seria “substituir o homem”, nem aproximar-se de uma hipotética “inteligência artificial”, mas promover a construção de coletivos inteligentes, nos quais as potencialidades sociais e cognitivas de cada um poderão desenvolver-se e ampliar-se de maneira recíproca. (LÉVY, 1994, p. 25)

Os fãs, por definição, sempre tiveram seus objetos de desejo e sempre os cultuaram. Não é de hoje que colecionam *souvenirs*, que trocam teorias, que criam novas experiências a partir do produto que tanto lhes encanta. Porém, antes, tudo isso era vivido no interior de suas casas ou, no máximo, em pequenas comunidades locais. O grande salto que vivemos atualmente com a difusão das novas mídias é a expansão para o âmbito global desta interação entre os fãs e a enorme variedade de novas possibilidades que isso traz.

Neste contexto, observamos as comunidades de fãs formadas na *web* e sua incessante necessidade de discutir e criar a partir do tema de interesse comum. Primeiramente, esse *brainstorming* feito pelo grupo com frutos produzidos à luz da inteligência coletiva (conceito que será detalhado posteriormente) é feito no “interior” das comunidades da *web*. Quando as empresas percebem a capacidade criativa desses consumidores e a potencialidade de desvio do interesse comercial dessa nova produção derivada, tentam trazer os fãs para perto de si; tentam fazer com que seus consumidores mais dedicados estejam produzindo controladamente e sob a sua atenta vigilância, ainda que com uma moderação disfarçada.

Vale, aqui, tornar claros dois conceitos que, em geral, são tidos como sinônimos. Em um mundo onde as pessoas encaram diariamente o surgimento de novas mídias e novas tecnologias sob a denominação de *interativas*, a ideia de participação acaba sendo

mesclada e indiferenciada. Porém, do ponto de vista de quem *participa* e de quem *interage*, as duas ações têm pressupostos e implicações incrivelmente diferentes.

Para os fãs, a *web* e as demais novas mídias trouxeram a possibilidade de compartilhar as criações autorais sobre o tema de interesse. Por compartilhar, entenda-se não só divulgar, mas também aumentar a gama de possibilidades de criação individual ou coletiva a partir do tema inicial, fruto de um produto de entretenimento. Os fãs, desta forma, trazem à comunidade um novo ponto de reflexão e de colaboração, a partir do qual novos produtos poderão ser criados, com a ajuda do conhecimento acumulado por toda a comunidade – a *inteligência coletiva*. Sendo assim, a *participação* de um fã na comunidade em nada restringe ou tolhe a participação de outro, apenas *colabora* para o enriquecimento da discussão e do conhecimento.

Por outro lado, quando a indústria tenta frear esse desenvolvimento genuíno dos fãs, em geral o tem feito de duas maneiras: coibindo a prática, numa luta que tem caráter protecionista do conteúdo – muitas vezes, com batalhas judiciais; ou tentando trazer o conhecimento do fã para o âmbito institucional, por meio de experiências não tanto participativas, mas agora de *interação*. Ou seja, o fã ainda pode desenvolver o universo que o encanta, mas, nesse ambiente, jogando segundo as regras – e os limites, claro – determinados pela indústria.

Portanto, “as restrições da interatividade são tecnológicas. Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo *designer*” (JENKINS, 2008, p. 182-183). Isso quer dizer que a *interatividade* está diretamente relacionada às capacidades tecnológicas da plataforma com que o consumidor interage. Em maior ou menor nível, ele poderá usufruir o que foi criado para cada uma destas experimentações. Nesta relação, o fã tem uma experiência com o *objeto interativo* (sujeito-tecnologia), que será de uma ordem diferente da que tem participando de uma comunidade (sujeito-sujeito). Aqui, ele cria de acordo com as regras limitadas da plataforma de interatividade, cria dentro da zona de conforto da empresa, que estendeu seu conteúdo a formas específicas e controladas de interação.

Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas midiáticas controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo midiático.

Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo embaixo do radar da indústria de mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e na distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (JENKINS, 2008, p. 183)

Assim, mais uma vez reforça-se a ideia de que a convergência é um movimento das comunidades, que encontram na *web* uma forma de participar de suas áreas de interesse de maneira mais completa, mais abrangente. A indústria de entretenimento tenta aproveitar as ferramentas de interatividade para atrair para seu espectro de controle esses movimentos genuínos dos fãs e, assim, torná-los mais próximos das marcas por que têm afinidade.

É importante deixar claro que, obviamente, as duas formas de se experimentar o universo de interesse, a *participativa* e a *interativa*, não são exclusivas. O fã consome de acordo com seus desejos, sua vontade de estar imerso no universo criado pelo produto que ele admira. Isso acontece independente de em qual plataforma ele esteja consumindo no momento, seja ela independente do mercado ou criada pelo próprio mercado para atrair a comunidade de fãs.

Por isso, nada impede que, além de produzir suas próprias criações sobre o tema, o fã também interaja com as possibilidades criadas pela indústria. E, da mesma maneira, não existe uma barreira para que as experiências interativas se tornem motivadores de discussões participativas dentro das comunidades e, assim, passem a ser um agregador de uma nova dimensão do produto de interesse.

Porém, há que se perceber o esforço das empresas em cada vez mais e mais eficientemente trazer o fã para o seu “círculo de segurança” de criação, como, por exemplo, ao criar *sites* em que ele tenha acesso a conteúdos transmidiáticos de um determinado produto – como no caso que será estudado da série *Heroes*. E isso não só para que ele não crie fora dos limites estabelecidos pela indústria: ao dar ferramentas para que o fã possa experimentar o produto debaixo dos olhos da empresa, ela consegue não apenas monitorá-lo; ela também usa suas criações de modo a desenvolver o produto de acordo com os desejos e com as expectativas da comunidade, diminuindo o espaço que separa a empresa de seu consumidor. Além disso, tenta, muitas vezes com sucesso, fazer com que ele seja um fiel veículo de marketing de seu produto.

Para que essa experiência do fã no âmbito institucional ocorra de maneira mais prazerosa, de modo a mais uma vez intensificar a devoção do consumidor à marca e à empresa, cada vez mais são desenvolvidas *narrativas transmidiáticas* para produtos de entretenimento.

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência de mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008, p. 47)

Olhando sob uma lente mais ampla, pode-se dizer que a narrativa transmidiática é a capacidade – tanto dos fãs quanto das empresas – de encontrar ou criar propositadamente espaços nas histórias primárias e desenvolvê-los nos mais diferentes suportes com os formatos que melhor se aplicarem aos novos produtos criados.

É inegável que não existe uma verdadeira novidade no conceito – seria mais adequado, aqui, pontuar a grande evolução que esta estética conseguiu alcançar com o surgimento de (inúmeras) novas mídias. Desenvolver pontos obscuros de uma trama central é um artifício empregado, pelo menos, desde a época de Sherazade<sup>6</sup>, quando a heroína usa sua capacidade de ampliar uma história por tantos caminhos que consegue, assim, garantir que sua vida não seja sacrificada.

Como dito, o grande passo dado pela narrativa transmidiática foi proporcionado pelas diversas novas plataformas que têm surgido nos últimos anos. Atualmente, nada

---

<sup>6</sup> Ideia apresentada por Mark Warshaw e Maurício Motta na palestra *Descolagem*, realizada no Rio de Janeiro, no NAVE Oi, em 22/08/2009.

Sobre o mito: Xerazard, grafado também como Xerazade ou Sherazade, é a narradora das *Mil e Uma Noites*. Conta-se que, com raiva de ter sido traído por sua primeira esposa, o rei Xeriar a cada dia desposava uma virgem, e todo dia mandava matar a esposa com que passara a noite. Ele já matara três mil mulheres quando conhece Scheherazade, que se oferece para casar com ele apesar dos protestos do pai. Uma vez nos aposentos do rei, Scheherazade pede para se despedir de sua irmã, Duniazade. No meio da conversa, como haviam combinado antes, Duniazade pede que a irmã lhe conte uma história. Scheherazade, que tinha lido livros e escritos de toda a espécie, conta uma história que, como havia planejado, cativa a atenção do rei. Ele pára e escuta a narrativa, escondido. Mas ela interrompe a narrativa para a concluir apenas na noite seguinte. Curioso para saber o final da história, o rei não mata Scheherazade. Nas noites seguintes, excitado com a narrativa, o rei pede novas histórias, e assim ele a mantém viva até que, depois de mil e uma noites e três filhos depois, o rei, entretido e moralmente elevado pelas histórias, desiste de matá-la e faz dela sua rainha. Retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Scheherazade>, acessado em 11/10/2009.



impede que uma história que começou a se desenvolver como um livro tenha ramificações em histórias em quadrinho, que por sua vez possam se estender para um *game* e assim sucessivamente – nada além da criatividade do autor e, porque não enfatizar, dos fãs. Todas as formas de se comunicar uma história e seus desenvolvimentos paralelos são possíveis, desde que respeitem as características intrínsecas a cada um dos meios midiáticos. Mais além, são possíveis não somente pelas possibilidades tecnológicas, mas também pela disponibilidade dos fãs de seguir essas histórias pelas mais diferentes plataformas, a fim de alcançar níveis sempre mais abrangentes de conhecimento do universo do produto que apreciam.

É importante não confundir, porém, narrativa transmidiática com uma mera reprodução da história em diferentes suportes. Criar bonecos dos personagens de um produto de entretenimento, um *game* que recontar da mesma maneira a trama central, uma história em quadrinho que transponha uma passagem da história, nada disso acrescenta novos olhares nem novos caminhos a uma produção primária. Pertencem ao conceito de transmídia a evolução da história, a criação e recriação em torno de um produto, para além da reprodução.

É exatamente isso que muitos fãs fazem, de modo bastante avançado, há muito tempo. Por estarem tão envolvidos com o produto de entretenimento, querem usufruir toda e qualquer possibilidade que estenda ainda mais essa apreciação.

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia: a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público. (JENKINS, 2008, p.181)

Assim sendo, vemos hoje a produção caseira – *home made* –, que antes estava fadada ao confinamento do âmbito local e domiciliar, ganhar a possibilidade de se espalhar por todo o mundo virtual e físico com a ajuda das novas tecnologias – *web spread*. Porém, nada disso seria relevante caso não houvesse uma força extremamente forte e crescente capaz de consumir essa produção e (re) criar a partir destes e de outros

produtos, frutos da mídia ou não. Nada disso seria relevante caso não fosse a força da inteligência coletiva.

## 4. A INTELIGÊNCIA COLETIVA

O que, então, é a *inteligência coletiva*? Qual é exatamente a sua força e por que devemos dar a ela tamanha relevância?

Inteligência coletiva é um conceito que foi desenvolvido por Pierre Lévy e que, para entendê-lo, é importante aprofundar a interpretação feita sobre as duas palavras que o definem. Primeiro, pensemos sobre a *inteligência*. Deve-se perceber, antes de tudo, que inteligência aqui não está ligada à quantificação ou à qualificação da sabedoria; não está definida em termos de “mais inteligente” ou de “melhor inteligência”. Inteligência, segundo o conceito de Lévy, está relacionada ao saber, mas ao saber em termos gerais, a todo e qualquer saber proveniente de um indivíduo. Na inteligência, não cabe distinção negativa entre os saberes, portanto todo tipo de saber é válido.

Mas o que é o saber? Não se trata apenas, é claro, do conhecimento científico – recente, raro, limitado -, mas daquele que qualifica a espécie: *homo sapiens*. Cada vez que um ser humano organiza ou reorganiza sua relação consigo mesmo, com seus semelhantes, com as coisas, com os signos, com o cosmo, ele se envolve em uma atividade de conhecimento, de aprendizado. (LÉVY, 1994, p.121)

E o que há na coletividade de tão relevante para estar associada à inteligência? Para Lévy, só a partir dos coletivos - ou melhor, do coletivo maior, a humanidade - é possível alcançar a totalidade dos saberes, a plenitude da inteligência. A ideia aqui é de que nada nem ninguém é capaz de ser guardião ou possuidor de todo o saber, pois sempre haverá muito que se desconhece.

Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que o que as pessoas sabem. (LÉVY, 1994, p.29)

Desta maneira, chegamos à definição de Lévy para a Inteligência Coletiva.

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências. (LÉVY, 1994, p.28)

Olhando de perto o que esta definição nos traz, vemos importantes características deste conceito: “é uma inteligência distribuída por toda parte”, ou seja,

ela é fruto do somatório dos saberes, reside na humanidade e, assim, está em cada lugar e, ao mesmo tempo, em todos os lugares; “incessantemente valorizada”, por se acreditar que essa inteligência é motor imprescindível para grandes discussões verdadeiramente democráticas; “coordenada em tempo real”, considerando que, uma vez que os indivíduos estejam em contato por meio de novos sistemas que otimizam a comunicação, o saber está realmente a todo o momento sendo propagado, posto em prática, questionado, renovado; “que resulta de uma mobilização efetiva das competências”, mobilização esta que se dá a partir da formação de coletivos pensantes, que ajudam na identificação das competências de cada um e valorizam-nas, trazendo à tona toda a enorme variedade de saberes.

Posto isso, cabe, aqui, entender o que se quer dizer por “somatório dos saberes”. Ao contrário do que pode parecer, por soma não se pretende a ideia de que a inteligência coletiva é um simples empilhamento dos conhecimentos existentes, como uma força estática. Antes o oposto, é uma força viva, em constante mutação, que existe a partir da interação dos indivíduos e que cresce e se desenvolve a partir da fértil troca entre eles. O conjunto de inteligências, portanto, não é tão somente a aglomeração de saberes individuais, mas, ainda além, é o espaço aberto de cíclica e permanente contribuição dos indivíduos, móvel, adaptável, expansível.

Longe de fundir as inteligências individuais em uma espécie de magma indistinto, a inteligência coletiva é um processo de crescimento, de diferenciação e de retomada recíproca das singularidades. (LÉVY, 1994, p. 32)

Pensemos, então, sobre outro aspecto do caráter processual da inteligência coletiva, de expansão do conhecimento. A formação de coletivos pensantes pressupõe a interação entre os indivíduos, entende que a troca de saberes é essencial. Porém, mais uma vez, temos que encarar essa troca de um modo mais amplo e não-simplificador. Um simples intercâmbio de saberes não é suficiente para que haja uma alimentação do conhecimento. Além disso, o conceito de inteligência coletiva não passa pela ideia de que a troca de conhecimento sirva para que um indivíduo aumente sua gama de saberes pelo que aprende com outro indivíduo. A inteligência coletiva é muito mais generosa do que isso. Compreende que o conhecimento é fruto desta conexão entre os indivíduos, e não somente de uma simples troca de conhecimentos. Tudo o que resulta deste *processo* de ligação entre cada pessoa - dúvidas, questionamentos e novos direcionamentos –

contribui para que o movimento de constante expansão seja mantido vivo, em andamento.

Um bom exemplo desta formação colaborativa é a Wikipédia<sup>7</sup>, uma enciclopédia que existe somente na web e que, justamente por isso, tem características no mínimo peculiares, porém extremamente inovadoras. Partindo-se do princípio de que uma enciclopédia comum começa a se desatualizar no momento em que é impressa, a Wikipedia é desenvolvida na forma de enciclopédia “aberta e coletiva”, viva, produzida com base na inteligência coletiva. (ANDERSON, 2006, p.64)

Em vez de basear-se numa única pessoa inteligente ou num grupo de indivíduos privilegiados, a Wikipedia explora os conhecimentos de milhares de pessoas de todos os tipos – desde verdadeiros especialistas até observadores interessados – com muitos curadores voluntários que adotam verbetes e mantêm-se atentos à sua evolução. (ANDERSON, 2006, p.64-65)

Sendo assim, a Wikipédia pode ser a enciclopédia que o coletivo quiser e puder construir. Os verbetes não são estáticos, muito pelo contrário: cada indivíduo, com o simples pré-requisito de ter acesso à rede, pode criar ou desmembrar um verbete, de acordo com o que julgar necessário; além disso, pode desenvolver definições para esses verbetes, criar sub-tópicos para eles, ampliar ou corrigir as definições já feitas, ou seja, tem à mão uma ferramenta para levar o seu saber para o conhecimento coletivo, saber este que, a partir disso, será compartilhado, multiplicado e aperfeiçoado.

Pode-se questionar, por outro lado, sobre a imprecisão das informações disponibilizadas por meio desta ferramenta, uma vez que não há nenhuma moderação oficial e com autoridade para sacramentar a validade do conteúdo que é disponibilizado. Esse argumento, porém, é rebatido por Anderson e por Lévy ao pensarem que o coletivo se torna uma espécie de vigilante da informação, trabalhando sempre (e em tempo real, e em toda parte) para que possíveis erros sejam corrigidos e cada imperfeição seja sempre minimizada.

---

<sup>7</sup> <http://www.wikipedia.org> e suas variações de acordo com o país de acesso (para a língua portuguesa: <http://pt.wikipedia.org>). Wikipédia é uma enciclopédia multilíngue *online* livre colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo, todas elas voluntárias. Por ser livre, entende-se que qualquer artigo dessa obra pode ser transcrito, modificado e ampliado, desde que preservados os direitos de cópia e modificações, visto que o conteúdo da Wikipédia está sob a licença GNU/FDL (ou GFDL) e a Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC-by-SA) 3.0. Criada em 15 de janeiro de 2001, baseia-se no sistema *wiki* (do havaiano *wiki-wiki* = "rápido", "veloz", "célere"). Retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia>, acessado em 01/11/2009.

A Wikipedia (...) opera com base na lógica exótica da estatística probabilística, ou seja, em que se trata mais de probabilidade do que de certeza. (...) A inteligência é simplesmente “emergente”, o que significa dizer que ela parece surgir espontaneamente dos grandes números. Esses sistemas probabilísticos não são perfeitos, mas, sob o ponto de vista estatístico, são otimizados para, com o tempo, tornarem-se excelentes. (ANDERSON, 2006, p. 65-66)

O que torna a Wikipedia de fato extraordinária é a sua capacidade de melhorar com o tempo, curando-se organicamente, como se seu enorme exército, em rápido crescimento, de colaboradores espontâneos, fosse um sistema imunológico, sempre vigilante e ágil na reação a qualquer coisa que ameace o organismo. (ANDERSON, 2006, p. 68)

A inteligência coletiva trata-se, portanto, essencialmente de um processo de *sinergia*<sup>8</sup>, ou seja, um processo no qual a interligação constante e concomitante dos indivíduos de um coletivo contribui para uma ação coordenada e conjunta, visto que é somatória dos esforços em prol de um mesmo fim. Ou seja, a real força da inteligência coletiva está nas pessoas, está em sua capacidade de formar coletivos e, neles, trocar, criar, questionar e, por fim, ampliar o conhecimento.

Como vimos com o exemplo da Wikipedia, é importante destacar que a capacidade dos indivíduos de formar coletivos foi impulsionada principalmente pelo surgimento da *web* e de suas diversas redes sociais e outras novas formas de comunicação.

O uso socialmente mais rico da informática comunicacional consiste, sem dúvida, em fornecer aos grupos humanos os meios de reunir suas forças mentais para construir coletivos inteligentes e dar vida a uma democracia em tempo real. (LÉVY, 1994, p.62)

Conforme também já foi abordado, antes da *web*, a maior parte das associações estava fadada ao âmbito local, das comunidades. Somente os grandes aparatos estatais ou as grandes corporações possuíam formas eficientes de integração e organização globais. Porém, como já prenunciava Nicholas Negroponte em “Vida Digital”, “ser

---

<sup>8</sup> A definição do conceito de sinergia usada no texto foi adaptada do verbete retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/sinergia>, acessado em 24/10/2009. Originalmente, o verbete era “Quando se tem uma associação concomitante de vários dispositivos executores de determinadas funções que contribuem para uma acção coordenada, ou seja, a somatória dos esforços em prol de um fim, tem-se sinergia”.

digital é ter licença para crescer” (NEGROPONTE, 1995, p. 46). Os pequenos grupos locais, organizados simples e essencialmente por critérios estáticos (como a geografia ou a ascendência), com a *web* ganharam suas licenças para crescer, se multiplicarem, e, principalmente, se reorganizarem de acordo com novos e múltiplos parâmetros.

Assim como foi pontuado na conceituação da *cultura de convergência*, é importante ressaltar aqui que as novas tecnologias não determinam a formação dos coletivos. É simplesmente por meio delas que os indivíduos podem se encontrar e, assim, estabelecer os processos de enriquecimento do saber. Porém, na realidade, é na motivação de cada pessoa para utilizar essas ferramentas de interligação que está a chave para os agrupamentos.

A “ágora virtual”<sup>9</sup>, portanto, é um *facilitador* do processo de formação de coletivos.

Essa ágora virtual facilitaria a navegação e a orientação do conhecimento, promoveria trocas de saberes, acolheria a construção coletiva do sentido, proporcionaria visualização dinâmica das situações coletivas, permitiria, enfim, a avaliação por múltiplos critérios, em tempo real, de uma enorme quantidade de proposições, informações e processos em andamento. (LÉVY, 1994, p. 64)

Paremos mais uma vez, agora para pensarmos sobre um exemplo de como a *web* e as redes sociais podem funcionar com facilitadores do processo de integração e de intervenção. Raquel Recuero ilustra em “Redes Sociais na Internet” o caso da campanha presidencial americana de Barack Obama e de John McCain em 2008, em que o mundo inteiro pôde acompanhar os passos dos candidatos por diversas redes, inclusive por uma ainda insipiente no Brasil, o Twitter<sup>10</sup>. Usando este exemplo, ela destaca a importância

---

<sup>9</sup> A ideia de *ágora virtual* é uma ampliação do conceito de ágora para os espaços de coletividade na web. Ágora era a praça principal na constituição da pólis, a cidade grega da Antiguidade Clássica. Normalmente era um espaço livre de edificações, configurada pela presença de mercados e feiras livres em seus limites, assim como por edifícios de caráter público. Enquanto elemento de constituição do espaço urbano, a ágora manifesta-se como a expressão máxima da esfera pública na urbanística grega, sendo o espaço público por excelência. É nela que o cidadão grego convive com o outro, onde ocorrem as discussões políticas e os tribunais populares: é, portanto, o espaço da cidadania. Retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ágora>, acessado em 01/11/2009.

<sup>10</sup> <http://www.twitter.com>. O Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através da própria web, por SMS e por softwares específicos instalados em dispositivos portáteis. As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. Usuários podem receber atualizações de um perfil através do site oficial, RSS, SMS ou programa especializado. Retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>, acessado em 01/11/2009.

das redes sociais para impulsionar a campanha de Barack Obama. (RECUERO, 2009, p.16) Um ano depois, o Twitter é uma das principais redes sociais mundiais e brasileira<sup>11</sup> e foi o principal ambiente de organização dos movimentos de contestação ao novo governo do Irã eleito em 2009, exemplo que será destacado.

Guiliana de Toledo, em artigo escrito sobre o ciberativismo no pós-eleição no Irã, explica o contexto que implica a necessidade de ações no Twitter por parte dos manifestantes.

A crise pós-eleições no Irã é causada pelo descontentamento de parte dos eleitores com a reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad. O resultado oficial apontou a vitória de Ahmadinejad com larga vantagem de 63% – quase o dobro de Mir Houssein Mousavi, o segundo colocado. O número foi recebido com uma onda de protestos principalmente na capital do país, Teerã. Os manifestantes acusam que houve fraude na apuração dos votos. Para reprimir protestos contra o presidente reeleito, o governo iraniano – que já tem um histórico de condutas arbitrárias – colocou tropas nas ruas, censurou serviços de informação (telefonia e Internet) e proibiu correspondentes internacionais de fazerem a cobertura dos atos de contestação. Alguns jornalistas, inclusive, foram obrigados a se retirar do país. (DE TOLEDO, 2009, p.3)

Em face às restrições de acesso aos meios de comunicação impostas pelo recém-instaurado governo, os manifestantes iranianos fizeram um pedido a todos os usuários do Twitter ao redor do mundo: que eles mudassem o horário de seus perfis do Twitter para o horário de Teerã, capital do Irã. Desta forma, as manifestações contra o governo poderiam ser organizadas no Twitter e os órgãos de censura teriam uma grande dificuldade de identificar quais perfis pertenciam ou não a manifestantes a partir dos “tweets” postados.

Impulsionada pela grande aderência de pessoas no mundo inteiro, esta movimentação contra o governo iraniano usando o Twitter como forma de articulação ganhou tamanha força que uma manutenção do sistema desta rede social prevista para a época foi adiada, para evitar que se interrompesse o contato entre os opositoristas.

---

<sup>11</sup> Segundo pesquisa realizada pela empresa norte-americana Sysomos, divulgada em junho de 2009, existem mais de 11,5 milhões de contas no Twitter e o Brasil é o quinto país no mundo em número de usuários (embora a grande maioria ainda esteja nos EUA, onde estão 62% dos usuários). Retirado do site da Sysomos em <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>, acessado em 01/11/2009, a partir do link <http://www.twitterbrasil.org/2009/06/12/pesquisa-internacional-revela-importantes-numeros-sobre-twitter/> no site Twitter Brasil acessado em 01/11/2009.



Somado a isso, foram criados por blogueiros<sup>12</sup> e por veículos de comunicação em todo o mundo manuais que ensinavam como encontrar informações sobre os conflitos. (DE TOLEDO, 2009, p.4)

É possível que, como aponta Lévy, esse seja um exemplo de que “a democracia só progredirá explorando da melhor forma as ferramentas de comunicação contemporâneas”. (LÉVY, 1994, p.62) Porém, cabe aqui também a pergunta do que foi, neste caso, o motivador para tamanho engajamento de pessoas que não necessariamente acompanham as questões políticas no Irã. Seria este um caso de união em prol de um objetivo comum ou simplesmente por vontade de pertencer a este grande movimento em uma rede social?

O projeto da inteligência coletiva valoriza a técnica não por fascinação cega, mas porque abre campo de ação. Os *savoir-faire* e os dispositivos técnicos são preciosos a um duplo título: primeiro, como produtos, cristalização e memória da atividade humana; depois, como instrumentos potenciais do aumento das potências de conhecer, sentir, agir e comunicar, como interface entre o possível e o factível. (LÉVY, 1994, p.206)

Pensemos, agora, sobre quem é esse indivíduo que compõe os coletivos pensantes. Lévy diz que “o surgimento de uma realidade organizada pelo saber provoca uma profunda crise de identidade”. (LÉVY, 1994, p.133) A partir desta afirmação, entende-se que sob a perspectiva de que o saber é a “moeda” mais valiosa, e que aqui o saber não é hierarquizado – como definimos a partir da ideia de *inteligência* -, as antigas formas de se identificar (e, por que não?, categorizar) os indivíduos perdem o sentido.

Para os coletivos inteligentes, não é mais o local de nascimento, nem a idade ou sexo, nem mesmo a profissão ou quaisquer outras formas de se categorizar<sup>13</sup> as pessoas que importam para determinar quem tem a permissão para colaborar. Nesta nova forma de organização social, as antigas leis estáticas que definiam o pertencimento - que, para

---

<sup>12</sup> Denominação dada às pessoas que produzem blogs. Um *blog* (contração do termo "Web log") (...) é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou "posts". Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. Retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>, acessado em 01/11/2009.

<sup>13</sup> Segundo Lévy, “a identidade de pertença pode se basear em raízes, origens, na inclusão em um conjunto geográfico, político, funcional (profissão...), em um caráter biológico (idade, sexo etc). Qualquer que seja, esse gênero de identificação resulta quase sempre na famosa distinção (...) entre ‘eles’ e ‘nós’”. (LÉVY, 1994, P. 137)

Lévy, cristalizavam, separavam ou recobriam as qualidades humanas singulares – perdem seu sentido.

Assim sendo, a ideia de que os indivíduos têm seu lugar no mundo definido por seu “papel na fabricação, na circulação e no consumo de coisas, informações e imagens”, ou seja, têm sua identidade definida a partir de sistemas de hierarquias, perde o sentido nas comunidades forjadas pela inteligência coletiva. (LÉVY, 1994, p.132) Sob esta nova lógica, cada indivíduo é único e com capacidade única de colaboração, uma vez que são reconhecidas as singularidades das competências de cada um. Portanto, não são critérios estáticos que definem suas possibilidades de contribuição nestes grupos, mas sim a capacidade colaborativa em cada questão. Este ponto será trabalhado mais profundamente na discussão sobre a formação dos grupos de produção de *fanfics*<sup>14</sup>, organizados com o auxílio da *web*, das redes sociais e das novas formas de comunicação.

Entenda-se, no entanto, que as antigas formas de definir as identidades não desaparecem. Elas apenas não são mais as únicas responsáveis pela definição das identidades de cada pessoa. Segundo Lévy, essa nova organização permite aos indivíduos “fluir, mesclar-se, reencontrar-se, valorizar-se, dilatar-se e trocar-se... Ela não implode as identidades, mas as libera: entrega a cada um o poder de forjar suas imagens”. (LÉVY, 1994, p. 137)

Deste modo, a ideia de que cada indivíduo é singular e que seu saber é essencial aos coletivos pensantes é reforçada. Com isso, o conceito de *massa*, tão importante para a lógica de mercado da indústria de mídia, ou para os chamados arrasa-quarteirão (segundo a definição de ANDERSON), tem seu sentido diluído. A massa, nesse contexto, é um grupo indiscernível de indivíduos que tem como única função, aos olhos das indústrias de mídia, consumir, não importando as características e vontades únicas de cada pessoa. Uma vez que ela mantenha ou aumente sua capacidade de consumo, esta massa continua adequada às necessidades da indústria. Segundo Lévy, considerando a massa para as indústrias de mídia, estes indivíduos possuem funções idênticas e são intercambiáveis – quer dizer, o que importa não é a função que o produto

---

<sup>14</sup> *Fanfic* é a abreviação do termo em inglês *fan fiction*, ou seja, “ficção criada por fãs”. Trata-se de contos ou romances escritos por terceiros, não fazendo parte do enredo oficial do livro, filme ou história em quadrinhos a que faz referência. Retirado da Wikipédia em <http://pt.Wikipédia.org/wiki/Fanfic>, acessado em 01/11/2009. Vale aqui acrescentar que a *fanfic* pode se inspirar em qualquer produção dos meios de comunicação de massa e pretende a expansão do universo ficcional da obra. (JENKINS, 2008, p.335)

exercerá para a pessoa que o consome, mas sim a capacidade que a massa tem de consumir.

A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. (CASTELLS, 1999, p.424)

No entanto, com o advento da dita ágora virtual, cada indivíduo tem direito a usufruir sua voz singular, de sua capacidade colaborativa e de associação.

A massa: tornou-se impossível reservar o conhecimento, até mesmo seu movimento, a classes de especialistas. É o conjunto do coletivo humano que deve, daqui por diante, se adaptar, aprender e inventar para viver melhor no universo complexo e caótico em que passamos a viver. (LÉVY, 1994, p.25)

Neste novo cenário, em que não se pode mais lutar contra a propagação do conhecimento, não é só o coletivo humano que terá que se adaptar. As indústrias, e aqui destacamos a de entretenimento, terão que abandonar suas antigas certezas e desenvolverem novos modelos de produtos. Não existe mais o trono em que se sentavam os arrasa-quarteirão; agora, a nova organização dos consumidores pede um novo formato de consumo e de produto.

Pierre Lévy especula sobre que tipo de obras estéticas responderia às exigências das culturas de conhecimento. Primeiro, ele sugere que “a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes irá se dissolver” (...) O desafio, diz ele, é criar obras com profundidade suficiente para justificar um empreendimento em tão larga escala. (JENKINS, 2008, p.135)

Não estaríamos, então, falando também de obras que já são concebidas de maneira a não estarem presas a uma única plataforma de veiculação? Ou ainda, não estaríamos identificando as produções de fãs que desenvolvem por conta própria e com a ajuda de coletivos pensantes histórias de produtos de mídia? As narrativas transmidiáticas são, portanto, uma das possíveis formas que atendem a estas altas exigências dos novos consumidores altamente engajados.

Por se tratarem de objetos que criam uma enorme fascinação das pessoas, os produtos de mídia têm sido um enorme propulsor para a criação dos ditos coletivos

pensantes. Ainda que estas mobilizações coletivas ainda ocorram em sua maioria em âmbitos não-políticos e digam respeito a motivações pessoais, as pessoas já parecem ter percebido o enorme poder que essas novas organizações podem ter. Porém, os coletivos pensantes e suas produções se proliferam com grande força principalmente em áreas ditas recreativas, em detrimento de outras áreas, mais relevantes para a criação de uma nova forma de democracia.

Com efeito, a contínua transformação das técnicas, dos mercados e do meio econômico leva os coletivos a abandonar seus modos de organização rígidos e hierarquizados, a desenvolver a capacidade de iniciativa e de cooperação ativa de seus membros. Nada disso é possível, porém, a menos que se mobilize efetivamente a subjetividade dos indivíduos. (LÉVY, 1994, p.42)

É importante atentar para a ideia de que essa organização para “fins recreativos” que estamos vivendo pode, portanto, ser uma espécie de estágio (aqui com dois sentidos, de etapa e também de aprendizado). Estamos aprendendo a nos relacionar em um ambiente de novas interfaces, com uma nova organização e uma nova prática social. A participação nestas comunidades tem desenvolvido nossas capacidades de “elaboração de questões, negociação e tomada de decisão em coletivos heterogêneos e dispersos” (LÉVY, 1994, p.62). Começamos, ainda que com propósitos “pouco nobres”, a identificar e desenvolver a mobilização coletiva de suas competências, unidas à luz do grupo. Resta saber se seremos capazes de aplicar esses conhecimentos em causas “mais nobres”.

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa do poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura de convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais sérios. (JENKINS, 2008, p.28)

Os conceitos de *inteligência coletiva* e de *cultura de participação* – instaurada a partir da cultura de convergência e das narrativas transmidiáticas – são chaves imprescindíveis para entender a formação das novas comunidades de fãs na *web*. Tendo em consideração estes conceitos e seus desdobramentos, tentaremos entender duas formas distintas de encarar os conteúdos de mídia: a dos fãs, por meio de suas ações

para desenvolver o universo de Harry Potter e defender suas produções; e a da indústria de entretenimento, analisando o aparato interativo criado para Heroes.

## 5. O UNIVERSO DE HARRY POTTER E SEUS FÃS

Harry Potter trata-se de uma série de sete livros escritos pela autora inglesa J.K. Rowling<sup>15</sup> que contam a saga do jovem bruxo Harry. O primeiro livro, *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, lançado em 1997, conta a história de Harry em seu primeiro ano em *Hogwarts*, a escola de magia, a partir do momento em que o rapaz descobre ser bruxo. Os livros seguintes contam os seis anos subsequentes de Harry em *Hogwarts* e as aventuras vividas pelo bruxo e seus melhores amigos – Ron e Herminone – para combater o bruxo das trevas.

Logo após seu lançamento, *Harry Potter e a Pedra Filosofal* virou um sucesso entre crianças e jovens em todo o mundo, e também entre adultos. Percebendo o enorme potencial dos livros, em 1999, a Warner Bros., uma das maiores empresas no mundo do entretenimento, adquiriu os direitos da série para adaptá-lo para o cinema. O primeiro filme da saga, homônimo do livro, foi lançado em 2001 com custo de produção estimado em 125 milhões de dólares e aproximadamente 600 milhões de dólares foram arrecadados em bilheteria em todo o mundo<sup>16</sup>. Até agora, com seis filmes lançados<sup>17</sup>, a saga Harry Potter alcança bilheterias tão volumosas quanto de outros gigantes do mundo da fantasia, como *Guerra nas Estrelas* e *O Senhor dos Anéis*<sup>18</sup>.

Mas o que Harry Potter e outros produtos de mídia com grande apelo ao público têm em sua estrutura que os torna sucessos tão estrondosos e leva seus fãs a produzirem

---

<sup>15</sup> J.K. Rowling começou sua carreira como escritora com os livros que contam a saga do “bruxo” Harry Potter e, desde então, não publicou novas obras. Retirado da Wikipedia em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Joanne\\_Rowling](http://pt.wikipedia.org/wiki/Joanne_Rowling) e do site oficial da escritora (<http://www.jkrowling.com/>). Acessado em 22/11/2009.

<sup>16</sup> Informação retirada do site IMBD em <http://www.imdb.com/title/tt0241527/business>, acessado em 22/11/2009.

<sup>17</sup> Os seis filmes já produzidos da saga são homônimos dos livros (em ordem cronológica: “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, “Harry Potter e a Câmara Secreta”, “Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban”, “Harry Potter e o Cálice de Fogo”, “Harry Potter e a Ordem da Fênix” e “Harry Potter e o Enigma do Príncipe”). O último filme será dividido em duas partes (“Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1 e Parte 2”) – a primeira tem previsão de estréia para 19 de novembro de 2010 e a segunda, 15 de julho de 2011.

<sup>18</sup> Segundo o site The Numbers, entre as 10 maiores bilheterias em todo o mundo de todos os tempos, há três filmes da franquia *Harry Potter* (“Harry Potter e a Pedra Filosofal” em terceiro lugar, “Harry Potter e a Ordem da Fênix” em sétimo e “Harry Potter e o Enigma do Príncipe” em oitavo). O pior colocado da franquia, “Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban”, está na vigésima-quinta posição, tendo arrecadado quase 800 milhões de dólares. Entre os dez primeiros também estão filmes das sagas *O Senhor dos Anéis*, *Guerra nas Estrelas* e *Piratas do Caribe*, todos tendo arrecadado mais de 900 milhões de dólares. Retirado do site The Numbers, em <http://www.the-numbers.com/movies/records/worldwide.php>, acessado em 22/11/2009.

suas próprias histórias? Jenkins trabalha com o conceito de filmes *cult* de Umberto Eco para buscar essa explicação. Seguindo a ideia de Eco, J.K. Rowling, ao criar a história do jovem bruxo Harry, não cria somente um personagem forte. Cria um universo inteiramente novo, que, além de forte, traz consigo infinitas possibilidades de desdobramentos e de novos personagens, quem sabe igualmente fortes. Os fãs não se “apaixonam” somente pelo bruxo e por suas aventuras, eles se envolvem com todo esse universo, que permite a criação de muito mais histórias do que apenas sete livros podem contar. (*apud* JENKINS, 2008, p.137)

Umberto Eco pergunta o que, além de ser adorado, transforma um filme como Casablanca (1942) em um produto *cult*. Ele afirma que a obra deve chegar até nós como “um universo completamente guarnecido, para que os fãs possam citar personagens e episódios como se fossem aspectos do sectário universo particular”. Segundo, o universo deve ser enciclopédico, contendo um rico conjunto de informações que possam ser estudadas, praticadas e dominadas por consumidores dedicados. O filme não precisa ser bem-feito, mas deve fornecer recursos que os consumidores possam utilizar na construção de suas próprias fantasias: “A fim de transformar uma obra num objeto cult, deve-se poder fragmentá-la, desarticulá-la e desorganizá-la, para que se possa lembrar apenas de partes dela, desconsiderando a relação original das partes com o todo”. (JENKINS, 2008, p.137)

Sendo assim, os fãs não se restringem à apreciação do universo que tanto lhes traz prazer e consomem somente os produtos (limitados) criados por J.K. Rowling e licenciados para o cinema pela Warner Bros. Eles adotam a *web*, principalmente, como espaço de afinidade<sup>19</sup>. As novas ferramentas de produção e de divulgação de conteúdos e também as redes de comunicação (*blogs*, redes sociais, *podcasts*<sup>20</sup>, etc) estão ampliando os fóruns locais para discussões também na *web*, que conseguem alcançar um número muito maior de pessoas em qualquer lugar do planeta.

---

<sup>19</sup> Destaca-se, aqui, a *web* como principal espaço onde os fãs vivem a paixão por Harry Potter. Porém, vale lembrar que existem muitos outros espaços em que essa experiência é vivida, como, por exemplo, em encontros de fãs (no Rio de Janeiro e em diversas cidades do Brasil existem “Encontros Potterianos”, grupos de fãs que se reúnem para discutir os livros, personagens e histórias - [http://twitter.com/Potter\\_RJ](http://twitter.com/Potter_RJ)), em sessões dos filmes em que os fãs assistem fantasiados dos personagens da história, etc.

<sup>20</sup> *Podcasting* é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, PPS) pela internet, através de um feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. Com isso, é possível o acompanhamento e/ou download automático do conteúdo de um podcast. A palavra “podcasting” é uma junção de iPod - marca do aparelho de mídia digital da Apple de onde saíram os primeiros scripts de podcasting - e broadcasting (transmissão de rádio ou televisão). A série de arquivos publicados por podcasting é chamada de *podcast*. Retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Podcasting>, acessado em 22/11/2009.

A web apresenta um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. (...) Num mundo assim, os trabalhos dos fãs não podem mais ser encarados como simples derivados dos materiais comerciais, e sim como sendo eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pelas indústrias midiáticas. (JENKINS, 2008, p.199)

Harry Potter é um produto de mídia que foi concebido já na era digital. Com isso, desde o princípio, as criações autorais de seus fãs sobre a série de livros são feitas e/ou divulgadas com o auxílio de novas ferramentas e plataformas. Sendo assim, o que era feito pelos fãs de *Guerra nas Estrelas* na década de 70 para consumo pessoal e que depois ganhou espaço na *web*, foi desenvolvido desde o início pelos fãs de Harry Potter no ambiente da internet. Os fãs individualmente ou as comunidades em conjunto produzem *blogs*, *fanfics*, *podcasts*, curtas de animação, filmes com *action-figures*<sup>21</sup> em *stop-motion*, além de uma grande organização de grupos de discussão do tema<sup>22</sup>.

Nesse sentido, pode-se dizer que existe uma enorme produção de conteúdo transmidiático de Harry Potter. Os fãs dos livros se inspiram no universo da história criada pela autora para criar novos desdobramentos, novos personagens, novas possibilidades em múltiplas plataformas, aproveitando o que cada uma delas tem de melhor para a produção destes conteúdos derivados.

Para que isso aconteça, não há mais barreiras físicas tampouco de meios de produção. Agora, os fãs de Harry Potter (e também de qualquer produto de mídia que tenha tamanha força com o público, ou ainda os que não têm tanta força assim<sup>23</sup>) integram uma enorme rede de pessoas que têm em comum uma forte afinidade e o desejo de expandir sua paixão até onde o universo criado por Rowling permitir. Mais

---

<sup>21</sup> *Action-figure* (figura de ação) é uma figura plástica posável de um personagem, frequentemente de filmes, de videogames ou de programas de televisão. Esses *action-figures* vêm sendo muito utilizados para filmes de *stop-motion*, gravando quadro a quadro os bonecos em diferentes poses, fazendo-os parecer estar em movimento. Adaptado da Wikipedia em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Action\\_figure](http://pt.wikipedia.org/wiki/Action_figure), acessado em 22/11/2009.

<sup>22</sup> No Brasil, existe uma organização criada em 2008 (<http://www.potterbest.com.br/>) que “premia” os melhores sites em língua portuguesa baseados na saga literária criada por J.K. Rowling. Há diversas categorias (como *blog*, *fanfic*, *fansite*, *podcast*, etc) e a votação é feita em dois níveis: o oficial, de acordo com a escolha do comitê do site; e a popular. Na edição atual do prêmio, foram recebidos mais de 13 mil votos. Acessado em 22/11/2009.

<sup>23</sup> Chris Anderson faz referência a isso quando aborda a questão da cultura de nichos. Ele afirma que, com a *web*, por menos comum que seja o seu interesse (e aqui falamos de produtos de mídia como qualquer outro assunto), existem ferramentas que façam com que se estas pessoas se encontrem e, assim, desenvolvam um grupo de troca sobre esse assunto.



além, os fãs *convergem* para múltiplas mídias em busca de novas produções, nem sempre “oficiais”, que atendam a sua demanda por conteúdos diversificados.

A internet possibilitou que os fãs de Harry Potter não só pudessem tirar suas produções do âmbito pessoal, mas também que eles pudessem desenvolver suas histórias com a colaboração de outras pessoas que partilham o prazer por esses universos. (JENKINS, 2008, p.181) Um dos principais produtos criados pelos fãs de Harry Potter são *fanfics* e sites que simulam a existência do mundo de Harry Potter (como, por exemplo, o site que leva o nome do jornal lido pelos bruxos, *Daily Prophet*<sup>24</sup>).

Em ambos os casos, vale destacar a produção colaborativa para a criação dos conteúdos feita pelos fãs. Com relação as *fanfics*, as comunidades têm uma participação extremamente importante, ao criar em muitos casos sistema de “mentores”. Muitos sites conhecidos pela qualidade e pelo acervo em *fanfics*<sup>25</sup> oferecem o que Jenkins chama de *leitura beta* (inspirado no termo teste beta, de computação): um grupo de fãs, com mais experiência na escrita de *fanfics*, faz o acompanhamento e leitura das produções dos novos escritores. (JENKINS, 2008, p. 239)

Em geral, para essas comunidades, o conhecimento específico do conteúdo é o principal critério para que um fã seja mentor ou para determinar a qualidade de uma *fanfic*. Nesse sentido, são avaliados o conhecimento das histórias e personagens, a adequação do estilo de escrita à história a que se faz referência e a capacidade de explorar possibilidades abertas na história original, sem que se desvirtue o que já foi criado “oficialmente”. O sistema de aconselhamento é feito para que a comunidade, tanto quem escreve quanto quem lê, possa usufruir destes produtos de maneira mais prazerosa.

Cabe, então, destacarmos alguns pontos interessantes: primeiramente, o caráter colaborativo destes grupos que, ajudando uns aos outros, alcançam um objetivo comum. Mais além, desenvolvem por vontade própria suas capacidades de conectar informações dispersas, de expressar suas interpretações e sentimentos a partir de um produto de

---

<sup>24</sup> Na tradução dos livros em português, o jornal se chama “O Profeta Diário”: <http://www.dprophet.com>. Último acesso em 22/11/2009.

<sup>25</sup> Vale destacar aqui dois sites em especial: o Fiction Alley (<http://www.fictionalley.org/>), que possui o maior acervo de *fanfics* na web, “atualmente com mais de 30 mil histórias e capítulos de livros, incluindo centenas de romances completos ou parcialmente completos”, além de mais de 40 mentores (JENKINS, 2008, p.329); e o Writer’s University ([www.writersu.net](http://www.writersu.net)), que, apesar de não tratar especificamente de Harry Potter,

mídia e de utilizar as novas plataformas e ferramentas de modo a compartilhar informações. (JENKINS, 2008, p.235)

Jenkins aplica no caso de Harry Potter o conceito de “espaços de afinidades” desenvolvido por James Paul Gee, professor da Escola de Educação Madison, da Universidade de Wisconsin.

Gee afirma que os espaços de afinidades oferecem poderosas oportunidades para o aprendizado porque são sustentados por empreendimentos comuns, criando pontes que unem as diferenças de idade, raça, sexo e nível educacional; porque as pessoas podem participar de diversas formas, de acordo com suas habilidades e interesses; porque dependem da instrução de seus pares, de igual para igual, cada participante constantemente motivado a adquirir novos conhecimentos ou refinar suas habilidades existentes; porque, enfim, esses espaços de afinidades permitem a cada participante sentir-se um expert, ao mesmo tempo que recorrem à expertise de outros. (JENKINS, 2008, p.236-237)

Lévy discute a definição do *outro* ao falar sobre as consequências éticas do que ele diz ser a nova instituição da subjetividade – a partir do momento em que as identidades passam a ser as identidades do saber, o aprendizado recíproco torna-se a forma de mediação das relações entre os homens. (LÉVY, 1994, p.27)

Quem é o outro? É alguém que sabe. E que sabe coisas que eu não sei. O outro não é mais um ser assustador, ameaçador: como eu, ele ignora bastante e domina alguns conhecimentos. Mas como nossas zonas de in experiência não se justapõem ele representa uma fonte possível de enriquecimento de meus próprios saberes. Ele pode aumentar meu potencial de ser, e tanto mais quanto mais diferir de mim. Poderei associar minhas competências às suas, de tal modo que atuem melhor juntos do que separados. (LÉVY, 1994, p.27)

É importante perceber que no caso de Harry Potter a idade é uma questão a ser olhada com atenção. Muitas vezes, quando pensamos na formação destas comunidades, parecemos falar essencialmente de adultos. Harry Potter, porém, tem em suas comunidades por afinidade, inclusive na web, um enorme número de crianças e jovens que falam de igual para igual com os fãs adultos. Ainda discutindo o sistema de mentores, vale ressaltar que muitos destes tutores são crianças, que estão ensinando adultos a melhor forma de contar uma história derivada do mundo ficcional. De acordo com Jenkins, esse tipo de relação, em que valores sociais colocam crianças em posição

de aprendizado – unicamente –, começa a ser questionado pelas próprias crianças, à medida que elas crescem entendendo que também têm direito à voz.

Jenkins faz uma comparação acerca destes dois autores, James Paul Gee e Pierre Lévy.

O foco de Gee é o sistema de suporte que emerge em torno do aprendiz individual, o foco de Lévy é o modo como cada aprendiz colabora com uma inteligência coletiva maior; mas ambos estão descrevendo partes da mesma experiência – viver num mundo onde o conhecimento é compartilhado e onde a atitude crítica é vitalícia. (JENKINS, 2008, p.244)

Desta forma, entende-se que o exercício de criação a partir da inteligência coletiva de comunidades virtuais é valioso não só pelos produtos em si que ela produz (aliás, menos por isso); é primordialmente valioso pela forma com que expande as experiências por “conexões sociais com outros fãs”. (JENKINS, 2008, p.245)

Foi por meio destas conexões que os fãs conseguiram se organizar para lutar contra as tentativas da Warner Bros. de usar seu direito de propriedade para proibir a produção de conteúdo derivado das obras de Harry Potter. Ao adquirir os direitos de filmagem dos livros, o estúdio mudou o comportamento em relação aos fãs até então adotado por Rowling, que não se opunha a tais produções. Assim, a Warner seguiu com a prática de defender seus direitos autorais e partiu à caça “às bruxas” para evitar possíveis confusões sobre a oficialidade de conteúdos propagados na *web*, ameaçando fechar sites que publicassem produções de fãs.

O peculiar deste caso é que os fãs atingidos pela censura da Warner Bros. eram, em grande parte, jovens que, em seus sites, desenvolviam ao lado de outros jovens o gosto pelo universo de Harry Potter. Uma destas adolescentes, Heather Lawver, britânica criadora e editora do site *Daily Prophet* (acima citado), indignada ao saber que muitos sites de amigos estavam ameaçados de ser fechados, criou o movimento *Defense Against the Dark Arts*<sup>26</sup> (Defesa Contra a Arte das Trevas, em referência a uma das matérias ensinadas em *Hogwarts*). Lawver foi responsável pela publicação de manifestos contra as determinações da Warner Bros., que ressaltavam o fato de que os sites eram produções de adolescentes, e começou a unir forças com jovens em todo o mundo.

---

<sup>26</sup> <http://www.dprophet.com/dada/>

A Warner foi muito inteligente ao escolher o alvo de seus ataques... Atacaram um bando de crianças na Polônia. Que ameaça elas representavam? Foram atrás de sites insignificantes, de jovens de 12 a 15 anos. Mas subestimaram a interconexão de nossa comunidade de fãs. Subestimaram o fato de que conhecíamos aquelas crianças da Polônia, conhecíamos os sites insignificantes e gostávamos deles. (*apud* JENKINS, 2008, p.246)

A partir desta declaração de Lawver, podemos refletir sobre alguns pontos abordados neste trabalho. Ao reconhecer que a Warner subestimara a capacidade de interconexão destes jovens, Lawver deixa implícita a importância que a *web* tem na formação de comunidades por afinidades, que antes estavam separadas por questões geográficas, por exemplo. Mais além, a fala de Lawver aponta para a capacidade desenvolvida por estes adolescentes de estabelecer conexões sociais usando as possibilidades do mundo virtual como ferramentas. Finalmente, ela deixa claro que os fãs estavam dispostos a usar a comunidade por eles formada como força de combate ao que julgavam estar errado.

A polêmica cresceu à medida que os jovens se articulavam e ganhavam força. O debate chegou à mídia britânica e as comunidades de fãs ganharam o apoio de advogados, que estavam dispostos a orientá-los sobre como agir para contestar o fechamento de seus sites. (JENKINS, 2008, p.249) Neste ponto, Lawver e os fãs que engrossavam os abaixo-assinados com o estúdio já haviam percebido que o que faziam era algo que jamais havia acontecido na história do ativismo de comunidades de fãs.

Imaginei que, com a história de fãs escritores de Star Wars e Jornada nas Estrelas, as pessoas já tivessem feito isso antes. Não pensei muito a respeito. Achei que não éramos os primeiros, mas, aparentemente, éramos. (*apud* JENKINS, 2008, p.248)

Em um debate na TV britânica com um porta-voz da Warner Bros., Lawver declarou que “não éramos mais criancinhas desorganizadas. Tínhamos uma multidão de apoiadores e, em duas semanas, um abaixo assinado com 1.500 assinaturas. Eles [a Warner Bros.] finalmente tiveram que negociar conosco”. E de fato tiveram. O estúdio reconheceu que sua atitude havia sido ingênua e, a partir de então, desenvolveu uma política mais cooperativa em relação aos fãs. (JENKINS, 2008, p. 247)

Este caso destaca, entre outros pontos, o poder da capacidade de organização facilitado pelas novas tecnologias. Além disso, aponta para uma questão importante no que diz respeito a quem são esses coletivos – pensantes – organizados e como este encontro de pessoas pode estar mudando a forma com que elas encaram sua relação com as organizações.

Jenkins enfatiza o caráter questionador dos fãs.

Os fãs rejeitam a ideia de uma versão produzida, autorizada e regulada por algum conglomerado. Em vez disso, idealizam um mundo onde todos nós podemos participar da criação e circulação de mitos culturais fundamentais. Neste caso, o direito de participar da cultura é considerado como a “liberdade que concedemos a nós mesmos”, não um privilégio concedido por uma empresa benevolente, não uma coisa que os fãs estão dispostos a trocar por arquivos de som melhores ou hospedagem gratuita na web. Os fãs rejeitam também a suposição do estúdio de que propriedade intelectual é um “bem limitado”, a ser totalmente controlado, a fim de que seu valor não seja diluído. Em vez disso, os fãs entendem a propriedade intelectual como “shareware”, algo que acumula valor à medida que transita por diferentes contextos, é recontado de diversas maneiras, atrai múltiplas audiências e se abre para a proliferação de significados alternativos. (JENKINS, 2008, p.325)

Assim, notamos que as relações entre fãs e empresas estão passando por uma enorme transformação assim como toda a estrutura de comunicação mundial. Entender qual espaço pode (e deve) ser dado aos fãs e qual é o novo formato que os produtos de mídia devem assumir passou a ser uma questão de vida ou morte para as grandes empresas. Parece-nos que as empresas ainda tem um grande caminho a ser percorrido, porém este caminho já começou a ser trilhado.

Ainda há – e talvez sempre haverá – uma enorme lacuna entre as concepções dos estúdios sobre o que constitui uma participação adequada dos fãs e a sensação dos próprios fãs de “posse” moral sobre a propriedade. Os estúdios, hoje, em sua maior parte, tratam as propriedades cultuadas como “lovemarks” e os fãs como “consumidores inspiradores”, cujas iniciativas ajudam a gerar interesses mais amplos pelas duas propriedades. Consolidar a fidelidade dos fãs significa diminuir os controles tradicionais que as empresas podem exercer sobre suas propriedades intelectuais, abrindo, assim, um espaço mais amplo para a expressão criativa alternativa. (JENKINS, 2008, p.252)

Nesse sentido, trataremos do caso da série *Heroes*, em que a rede de televisão americana NBC desenvolveu um grande trabalho focado em conteúdos transmidiáticos com o intuito de estar mais próximo de seus fãs e, ao mesmo tempo, controlar os limites desta “expressão criativa alternativa”.

## 6. A INDÚSTRIA CONTRA-ATACA: HEROES EVOLUTIONS

Assim como a Warner Bros. percebeu que adotar uma postura reativa em relação à produção dos fãs não seria uma opção inteligente no caso de Harry Potter e recuou, a NBC, uma das três grandes redes de televisão aberta nos Estados Unidos, entendeu que poderia tentar usar a capacidade criativa dos fãs para aproximá-los e desenvolveu uma grande estrutura em transmídia para a série *Heroes*.

*Heroes* conta a história de pessoas normais que descobrem possuir superpoderes e tentam entender o que há por trás de suas histórias. A série, criada por Tim Kring em 2006, desenvolve um universo em que vários personagens interagem e ganham ou perdem força ao longo da história. Além disso, seu enredo está repleto de reviravoltas e de esquemas de conspiração que são bastante explorados nos conteúdos estendidos a outras plataformas de apreciação.

Em sua primeira temporada, *Heroes* foi um grande sucesso de audiência, alcançando a excelente média para a TV americana de mais de 14 milhões de telespectadores por episódio<sup>27</sup> e rapidamente conquistou uma imensa legião de fãs no mundo inteiro. Desde então, esse grande sucesso trouxe a *Heroes* um outro título: a de série mais “baixada” pela internet. Seu público, formado principalmente por jovens, demonstrou desde o início ser muito ligado ao ambiente *web*.

Esta característica de seu público tornou-se um grande trunfo para *Heroes*. Desde o seu princípio, a série foi concebida como um projeto transmidiático. O conteúdo exclusivo desenvolvido especialmente para outras plataformas que não a televisão foi tratado como um produto a parte, porém complementar e de grande importância, com uma equipe especialmente dedicada a este projeto, denominado *Heroes: Evolutions*<sup>28</sup>.

Para *Heroes: Evolutions*, portal que está hospedado no site da NBC, foram criadas mais de 10 mil páginas na internet. No ápice de seu sucesso, chegou a ser responsável por 25% do tráfego no *site* da rede NBC. O conteúdo exclusivo disponível na *web* engloba *websodes*<sup>29</sup>, *HQ's*<sup>30</sup> virtuais inéditas e semanais, jogos de simulação e

---

<sup>27</sup> Retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Heroes>, acessado em 22/11/2009.

<sup>28</sup> Informações apresentadas por Mark Warshaw, responsável pelo projeto de transmídia para *Heroes*, na palestra *Descolagem*, realizada no Rio de Janeiro, no NAVE Oi, em 22/08/2009.

<sup>29</sup> *Websodes* são episódios produzidos exclusivamente para a Internet, geralmente com menos de 5 minutos. O conteúdo só pode ser acessado por quem se interessar em buscá-lo, já que não costuma ser

de criação de novos personagens, produção de fanfics, páginas fictícias das empresas da série, Wikipédia própria, *MySpace*<sup>31</sup>, *Facebook*<sup>32</sup>. Além disso, foram desenvolvidas também ações que usavam outras plataformas, como *e-mails*, videogames e telefones celulares.

Os sites exclusivos da série também guardam (muitas) informações que ajudam os fãs a compreender melhor os mistérios desenvolvidos na série na TV. Tim Kring afirmou, em entrevista ao site americano TV.com, que o material produzido com exclusividade para a internet não para de crescer.

Temos um ótimo conteúdo que será veiculado pelo site da NBC, o NBC.com. A cada semana temos uma nova história em quadrinhos online, com histórias interativas e jogos. Em breve estaremos 3 webisódios que introduzirão novos personagens ao universo de Heroes. Além disso, teremos conteúdo para celulares e um jogo de vídeo game em desenvolvimento. (Tim Kring, em entrevista para TV.com<sup>33</sup>)

Kring acredita ainda que o potencial de Heroes vai além. O criador da série deu a seguinte declaração durante o congresso “Interactive Advertising Bureau”, em Nova York, em setembro de 2008: “Heroes pode durar mais sete anos (além dos três primeiros) na televisão, mas, no dia em que acabar, permanecerá de formas diferentes na Internet”<sup>34</sup>. Kring explicou ainda que, graças à transposição de mídias, o conteúdo do programa foi desenvolvido para além da TV, aumentando sua popularidade e suas possibilidades de criação.

Constata-se, portanto, o grande esforço feito em se desenvolver uma experiência transmidiática de caráter *interativo*, que tem como intenção formar um vínculo entre consumidor e produto de mídia, em que o fã se sente como parte criadora da história. Mais ainda, Heroes usou sua plataforma *Evolutions* como espaço de experimentação, tanto para os consumidores quanto para a série. No caso dos consumidores, esta

---

exibido na televisão. Geralmente é usado como uma prévia do que está por vir na série. Retirado da Wikipédia em <http://en.wikipedia.org/wiki/Webisode>, acessado em 22/11/2009.

<sup>30</sup> HQ's são histórias em quadrinho. Em *Heroes*, trata-se de uma referência muito forte e que tem atualização semanal no site oficial da série.

<sup>31</sup> MySpace é uma rede social na internet voltada para bandas e músicos que querem divulgar seus trabalhos.

<sup>32</sup> Facebook é uma rede de relacionamentos criada a princípio para reunir estudantes de uma universidade americana, mas acabou crescendo e tornando-se uma das principais redes sociais mundiais.

<sup>33</sup> Entrevista retirada do site Box Fechado em <http://boxfechado.com.br/entrevista-com-tim-kring-o-criador-de-heroes/>, acessado em 14/06/09.

<sup>34</sup> Entrevista retirada do blog <http://blog.uc.globo.com/heroes/tag/tim-kring/>, acessado em 14/06/09.



característica tem duas implicações: a primeira, de proporcionar um primeiro contato com a série, por exemplo, por meio de *websodes* que, por serem curtos, têm grande potencialidade de tornarem-se “virais” e, alcançarem novos públicos; a segunda, já tendo o consumidor se tornado fã e interagindo com a plataforma, ele passa a produzir conteúdos dentro do espaço da empresa, que podem ser utilizados como referência e um estudo para o desenvolvimento de novos personagens, novas histórias, novas temporadas.

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. Os métodos mais viáveis comercialmente são então absorvidos pela mídia comercial, seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para a televisão, vídeo e cinema com base nesses materiais, seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática. Em compensação, a mídia comercial pode fornecer inspiração para empreendimentos amadores subsequentes, o que impulsiona a cultura popular a novas direções. Num mundo assim, os trabalhos dos fãs não podem mais ser encarados como simples derivados de materiais comerciais, e sim como sendo eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pela indústria midiática. (JENKINS, 2008, p.199)

Desta experiência na *web* foram desenvolvidos outros produtos para *Heroes* como, por exemplo, a revista em quadrinhos *9th Wonders*. Além disso, alguns personagens que depois passaram a integrar o elenco da série na TV começaram a ser concebidos (e testados) nos produtos oferecidos ao público no portal *Evolutions*, em alguns casos com a colaboração do próprio público neste processo de construção.

Uma questão fundamental a ser levantada aqui é o sistema mediador desenvolvido pela NBC e por muitas outras empresas ao criarem espaços interativos tão elaborados. Nestes casos, o detentor oficial dos direitos autorais do produto de mídia se coloca como provedor da experiência transmidiática, seguindo uma estrutura em que oferece um espaço de interação – o que, como foi exposto, é bastante diferente da lógica de participação. (LÉVY, 1994, p.68)

*Heroes: Evolutions* trata-se de um caso exemplar, na medida em que desenvolve uma enorme estrutura com diferentes formas de chamar a atenção do público para que vivenciem seu objeto de paixão, mas sob o controle da NBC. Aqui, diferentemente do que aconteceu com *Harry Potter*, aos fãs é permitido desenvolver criações que estendam

o universo do produto de mídia que tanto lhes interessa, mas sempre sob o olhar atento da empresa. Mais além, essa produção é incentivada de modo que se possa aproveitá-la na criação da série, porém porque ela é feita, segundo a percepção da empresa, dentro dos limites por ela já pré-estabelecidos.

Com o acesso cada vez maior a ferramentas de produção avançadas e fáceis de usar, as obras produzidas pelos fãs estão se distanciando da precariedade das produções da era *home made*. Hoje em dia, à medida que as ferramentas se aperfeiçoam, a criação dos fãs passa a ter uma qualidade impressionante, o que aumenta as chances de confusão no mercado sobre a autoria da produção. (JENKINS, 2008, p. 208)

Uma estrutura setorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam, é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora. Isso é apenas um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e de distribuição. (ANDERSON, 2006, p.82)

O que para algumas empresas é motivo de medo, no caso de *Heroes* foi enxergado com uma possibilidade positiva. Com este ensejo, a NBC criou um espaço em que essa produção poderia ser revertida para a própria empresa, ao usar as criações dos fãs em um âmbito criativo de experimentações.

Muitas empresas de mídia ainda parecem estar apegadas à manutenção de uma estrutura definida pela necessidade de mediadores, mesmo que tentem desenvolver formas de minimizar os impactos da participação dos fãs. Muito por medo de perder o controle sobre seus produtos, as empresas tentam – cada vez com formas mais sofisticadas – apresentar soluções para a necessidade dos fãs por mais: mais conteúdo, mais experimentação, mais de seu produto.

Esse apego a estruturas mediadoras também se mantém porque, quando os fãs usam o universo do produto para criar suas próprias histórias, podem o fazer alterando o direcionamento inicial do produto para quaisquer que sejam os novos temas de interesse – ou seja, *Heroes* pode ganhar contornos de um drama *gossip* adolescente ou, como foi feito com *Star Wars*, ser transformado em produto com tema erótico. (JENKINS, 2008, p. 202)

O que fazer, então, nestes casos? Deixar que a própria comunidade determine o que é, de fato, relevante para o “altar” dos fãs? Ou continuar com práticas de censura a

esses conteúdos? A discussão sobre as possibilidades de mediação no ambiente sem fronteiras da *web* ainda é muito insipiente e pouco conclusiva. Estamos vivendo um momento de grandes discussões sobre o que pode e o que deve ser feito e que ações surtirão efeito neste novo contexto. Porém, o que não se pode ignorar neste caso é que as comunidades virtuais têm uma força crescente e que é muito difícil de controlar seu consumo e produção.

As corporações terão que permitir que o público participe da construção e representação de suas criações, ou, no devido tempo, comprometerão o valor comercial de suas propriedades. O novo consumidor irá ajudar na criação de valor, ou irá se recusar a fazê-lo... As corporações têm o direito de manter seus direitos autorais, mas também têm interesse em liberá-los. (*apud* JENKINS, 2008, p.213)

Acreditar que a colaboração dos fãs é algo que se pode conter é um erro que muitas empresas têm cometido ao pensar em estratégias transmidiáticas para seus produtos.

As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. (JENKINS, 2008, p.228)

Ainda assim, é importante destacar que a indústria midiática ainda é a responsável pela criação e distribuição de muitos, senão da maior parte, dos grandes produtos mobilizadores de público. Muitos são os caminhos que podem ser percorridos por fãs e pelas empresas, mas é importante ter em mente que um sustenta e a princípio sempre sustentará o outro.

O *fandom*<sup>35</sup>, afinal, surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas, se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la. (JENKINS, 2008, p.314-315)

---

<sup>35</sup> *Fandom* é uma palavra de origem inglesa (*Fan Kingdom*) que se refere ao conjunto de fãs de um determinado programa da televisão, pessoa ou fenômeno em particular. Retirado da Wikipédia em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fandom>, acessado em 22/11/2009.

Resta-nos, agora, saber qual é o aprendizado que as comunidades virtuais estão levando destas experiências de criação coletiva e se elas, como Pierre Lévy previu, ultrapassaram as barreiras do universo dos produtos de entretenimento.

## 7. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, os conceitos de cultura participativa e de inteligência coletiva foram desenvolvidos e compreendidos a partir do estudo de comunidades de fãs formadas na *web*. Estes conceitos foram tratados como grandes mudanças na forma com que os fãs se relacionam com os produtos de mídia, e também como importantes características da era digital, principalmente no que diz respeito ao comportamento das pessoas.

A cultura participativa mostrou-se uma grande força no mundo do entretenimento com implicações em diversas áreas da vida dos fãs. Por estarem tão apegados aos seus produtos de mídia favoritos, os fãs se envolvem profundamente com as comunidades virtuais que compartilham seu sentimento. Desta forma, desenvolvem não só suas habilidades de criação de novos produtos, mas principalmente de criação colaborativa, à luz do saber coletivo.

Deste processo, pudemos observar casos em que a inteligência coletiva dos coletivos pensantes foi responsável por movimentos contestatórios, no qual a força da união do grupo foi essencial para que o objetivo comum fosse alcançado. Outro ponto importante a ser destacado neste contexto é a participação de crianças e jovens nestas comunidades, muitas vezes tidos como lideranças de comportamentos e nas lutas contra as grandes empresas de mídia.

Segundo as interpretações de Lévy e Jenkins, esta experimentação ainda insipiente das novas possibilidades trazidas pela tecnologia seria uma etapa primordial para o desenvolvimento do que eles chamam de uma nova forma de democracia. Para Jenkins, ainda que o campo do entretenimento possa ser considerado recreativo quando se tem em mente questões políticas mais complexas, esta recreação pode ser responsável pela criação de uma nova mentalidade, essencial para caminharmos em direção a esta nova democracia.

No entanto, como este cenário ainda está no início de sua formação, não se pode assegurar que tal estágio irá se transformar efetivamente em uma forma de consciência coletiva, em que as pessoas, conectadas às redes mundiais, sejam capazes de mudar a estrutura de poder político sob a qual vivemos hoje. Apesar de ser uma utopia fascinante e intrinsecamente atrelada a um contexto que vemos crescer diariamente, a confirmação desta nova democracia depende de uma forma de associação interpessoal e entre

comunidades que até hoje nunca foi vista e, por isso, dificilmente aconteceria de maneira rápida.

De qualquer forma, é inegável que há implicações políticas nas práticas desenvolvidas por estas comunidades de fãs, principalmente quando essas comunidades são formadas também por crianças e jovens, como é o caso de Harry Potter e Heroes. Isso não só por desenvolverem e fazerem circular suas próprias produções e ideias, mas também, e talvez principalmente, por crescerem compreendendo que novas estruturas sociais e novos modelos de produção são possíveis. Ainda que o projeto arrojado de uma reestruturação social de que fala Lévy não seja tão simples de ser realizado, algumas mudanças importantes podem ocorrer em virtude de experiências de inteligência coletiva.

Neste sentido, entende-se que a educação, tal como é concebida hoje em sua maioria, pode estar se tornando obsoleta. A ideia de uma aprendizagem autônoma, em que a “cola” é um erro fatal, começa a perder sentido. À medida que o acesso a informações cresce radicalmente e que crianças e jovens passam a fazer parte de culturas participativas, torna-se claro que a colaboração é um caminho a ser seguido. Mais além, é muito importante que o letramento convencional rompa antigas barreiras e que, assim, entenda-se que o letramento midiático será essencial para que os jovens estejam preparados para serem não apenas consumidores mais críticos, mas também produtores e participantes culturais.

Deste modo, o trabalho aponta, ainda que sem conclusões definitivas, para um aprofundamento na questão da educação na era digital. Parece muito importante que se aprenda novas formas de se ensinar, a partir dos exemplos que os próprios jovens nos dão por seu consumo de produtos de mídia e por seus comportamentos no ambiente virtual. Assim, será possível preparar os jovens para um futuro que, diariamente, vemos ser construído.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 4ª ed. São Paulo: Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 11ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 39-118 e 413-466.

DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia – A Comunicação de Massa na Era da Informação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura de Convergência*. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. 15-24.

ROWLING, J.K. *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. Londres: Bloomsbury, 1997.

ROWLING, J.K. *Harry Potter and the Chamber of Secrets*. Londres: Bloomsbury, 1998.

ROWLING, J.K. *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*. Londres: Bloomsbury, 1999.

ROWLING, J.K. *Harry Potter and the Goblet of Fire*. Londres: Bloomsbury, 2000.

ROWLING, J.K. *Harry Potter and the Order of the Phoenix*. Londres: Bloomsbury, 2003.

ROWLING, J.K. *Harry Potter and the Half-Blood Prince*. Londres: Bloomsbury, 2005.

ROWLING, J.K. *Harry Potter and the Deathly Hallows*. 1ª ed. Londres: Bloomsbury, 2007.

DE TOLEDO, Guiliana. “Conflitos Pós-Eleições no Irã e Ciberativismo no Twitter”. Artigo escrito para a cadeira de Jornalismo Digital, da Famecos – PUCRS, disponível em <http://www.scribd.com/doc/17882410/Conflitos-poseleicoes-no-Ira-e-Ciberativismo-no-Twitter>, acessado em 14/06/2009.

<http://www.nbc.com/heroes/evolutions/>

<http://www.mugglespace.com/video/harry-potter-war>

<http://imdb.com>

<http://en.wikipedia.com>

<http://pt.wikipedia.com>

<http://www.fictionalley.org>

<http://www.dprophet.com>

<http://www.thesugarquill.net>

<http://www.jovemnerd.ig.com.br>

<http://www.fanfic.potterish.com>



<http://www.potterbest.com.br>

<http://expressohogwarts.com.br>

BLOG HEROES. “Revelações do Criador”, disponível em <http://blog.uc.globo.com/heroes/tag/tim-kring/>, publicado em 11/10/2008, acessado em 14/06/2009.

BOX FECHADO. “Entrevista com Tim Kring, o criador de Heroes”, disponível em <http://boxfechado.com.br/entrevista-com-tim-kring-o-criador-de-heroes/>, acessado em 14/06/2009.

Podcast 70 sobre Harry Potter produzido pelo site Jovem Nerd, acessado no dia 02/11/2009: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-70-harry-potter-70-mas-nao-aguenta/>

Podcast 74 sobre Heroes produzido pelo site Jovem Nerd, acessado no dia 02/11/2009:: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-74-heroes-save-the-cheerleader-save-the-nerds/>

Podcast 74 sobre Heroes produzido pelo site Jovem Nerd, acessado no dia 02/11/2009: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-147-heroes-salve-se-quem-puder/>